

# Motivasi Dominan dalam Pembelian Minuman Nata de aloe Kemasan di Kota Pontianak

*by* Susanawati Susanawati

---

**Submission date:** 22-Oct-2019 08:13AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1197656574

**File name:** i\_dominan\_dlm\_pembelian\_minuman\_nata\_de\_aloe-halaman-dihapus.pdf (2.6M)

**Word count:** 3520

**Character count:** 20719

## MOTIVASI DOMINAN DALAM PEMBELIAN MINUMAN NATA DE ALOE KEMASAN DI KOTA PONTIANAK

Susanawati

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian UMY

Telp. (0274) 387656 ext 239 email: nagribis@yahoo.co.id / susanawati@umy.ac.id

### **ABSTRACT**

The drink nata de aloe package was one of the drinks of the whim of the crocodile tongue that was marketed in the Pontianak City. In order to help the development of this drink market to need the research to know the appearance of the consumer and the product, the consumer's motivation as well as the dominant motivation that were considered in buying the drink nata de aloe the package. The number of consumers who was used by as many as 50 people who were taken with accidental quota sampling. The analysis of the data that was used was descriptive and the analysis of the factor. Results of the research showed that the consumer of the drink nata de aloe the package of most men, was below 40 years old, and has married, as well as had the family's member more than four people. The level of the consumer's education was the Senior High School and university, worked as PNS/TNI with the income more than two million rupiah. The drink nata de aloe the package have the trade mark with the quite complete label, but his producer was still limited, was packed with transparent plastic (cup and normal plastic) measured 100 gr and 200 gr for the package cup and 1250 gr for the package of plastic that consisted of five packages, as well as the package of the cardboard box that contained 24 cup and four packages of normal plastic. The quite varying price depended the measurement of the package and the shop that sold. The attribute that motivated the consumer to carry out the purchase was the benefit, the security, and the practicability. The dominant motivation that was considered by the consumer of the drink nata de aloe the package was the package, the cleanliness, and the security that was named as the factor tampilan the product.

*Key words: dominant motivation, nata de aloe package.*

### **PENDAHULUAN**

Tanaman lidah buaya (*Aloe vera*) merupakan salah satu komoditas unggulan atau komoditas andalan di Pontianak Kalimantan Barat. Tanaman ini (1) memiliki prospek pasar yang cukup bagus antara lain untuk industri minuman, kosmetik, sebagai obat untuk berbagai penyakit kulit, penyakit dalam, dan untuk meningkatkan kemampuan seksual; (2) adaptif (tumbuh subur) pada lahan gambut di Kalimantan Barat (Kota Pontianak dan Kabupaten Pontianak); (3) dibandingkan dengan lidah buaya di daerah lain, lidah buaya yang ditanam di Kalimantan Barat ternyata lebih besar (lebih lebar dan lebih tebal daunnya) sehingga

produksiya lebih tinggi ([www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id)). Selain itu menurut seorang peneliti dan dosen dari FMIPA Universitas Indonesia mengatakan bahwa dalam daging lidah buaya terdapat 200 kandungan zat yang berbeda dan sangat berguna bagi manusia ([www.haki.lipi.go.id](http://www.haki.lipi.go.id)).

Pelebah lidah buaya dapat menghasilkan banyak sekali produk olahan mulai dari makanan, minuman, bahkan limbah dari kulit lidah buaya yang kaya akan bahan organik dapat diolah menjadi pakan ternak dan pupuk kompos. Semakin banyak jenis olahan yang dapat dibuat dari lidah buaya, maka peluang pasar lidah buaya akan semakin besar. Beberapa produk olahan lidah buaya yang sudah dikembangkan

di Kota Pontianak antara lain minuman (dalam bentuk kemasan cup dan siap saji), selai, teh, dodol, manisan, kerupuk, rending, sop, pasta, cake multi gizi, dan lain-lain (www.pontianak.go.id). Dengan pengembangan agribisnis lidah buaya tersebut diharapkan dapat mendorong terciptanya aktivitas usaha yang mengarah pada home industri/industri, baik pada sub sistem hulu, *on farm*, maupun hilir. (www.litbang.deptan.go.id).

Minuman lidah buaya berupa *nata de aloe* kemasan menjadi produk unggulan yang sudah banyak dipasarkan di Pontianak. Minuman tersebut dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, mulai dari kedai-kedai minuman di pinggir jalan, toko-toko, supermarket dan bahkan di hotel-hotel berbintang sudah masuk dalam "daftar menu" sebagai minuman khas Kalimantan Barat (www.deptan.go.id), bahkan di Propinsi DIY juga sudah mulai terdapat minuman *nata de aloe* kemasan. Berdasarkan kenyataan di atas peluang pasar atau akses pemasaran minuman *nata de aloe* kemasan cukup besar untuk masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil konsumen, profil produk, motivasi dan motivasi dominan yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian minuman *nata de aloe* kemasan.

Pengembangan minuman *nata de aloe* kemasan sangat tergantung pada pasar. Oleh karena itu diperlukan studi perilaku konsumen, yang akar utamanya adalah bidang pemasaran (Engel, *et al*, 1994). Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, B, dkk, 2000). Menurut Green (1999) perilaku konsumen dipengaruhi

oleh faktor predisposisi (pengetahuan, sikap, nilai, persepsi, motivasi), faktor pemungkin (ketersediaan sarana, pelayanan karyawan, atau petugas) dan faktor penguat (pengaruh dari keluarga, kelompok bermain atau teman sebaya dan kebudayaan).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sampel konsumen ditentukan dengan metode *accidental quota sampling* terhadap konsumen yang membeli di tempat-tempat penjualan minuman *nata de aloe* kemasan. Jumlah sampel sebanyak 50 konsumen, yaitu di toko 44 orang, di supermarket 2 orang, di Aloe Vera Center (AVC) 3 orang, dan di warung 1 orang.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan *interview guide* dan observasi. Data tersebut meliputi profil konsumen, profil produk, dan motivasi konsumen minuman *nata de aloe* kemasan. Analisis deskriptif untuk menggambarkan profil konsumen, profil produk, dan motivasi konsumen dalam membeli minuman *nata de aloe* kemasan. Analisis faktor dipakai untuk menguji untuk menyelidiki beberapa motif yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian minuman *nata de aloe* kemasan. Model dari analisis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + v_iu_i$$

dimana:

- $X_i$  = Variabel standar ke  $i$
- $A_{ij}$  = Koefisien regresi berganda atau faktor loading dari variabel  $i$  yang distandarisasi pada faktor umum  $j$
- $F$  = Faktor umum (common factor)
- $v_i$  = Koefisien regresi yang distandarisasi atau loading dari variabel-variabel  $i$

pada faktor khusus (faktor unik)  $i$   
 $u_i$  = Koefisien khusus (faktor unik) dari variabel-variabel  $i$   
 $m$  = Jumlah  $m$  faktor umum (common factor)

Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak sepuluh variabel yaitu harga (X1), rasa (X2), kemasan (X3), manfaat (X4), kebersihan (X5), keamanan (X6), kepraktisan (X7), mudah didapat (X8), ikut orang lain (X9) dan merek (X10).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Konsumen

Konsumen minuman *nata de aloe* kemasan didominasi oleh konsumen laki-laki, berusia di bawah 40 tahun, sudah menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang atau lebih. Minuman tersebut sebagian besar dikonsumsi oleh penduduk setempat (asli daerah dan bukan asli daerah) tetapi persentasenya lebih banyak bukan asli daerah karena merupakan perantau yang bekerja dan menetap di Kota Pontianak. Pendidikan konsumen sebagian besar S1 yang diikuti lulusan SMA, tetapi ada juga yang lulusan SD walaupun persentasenya relatif sangat rendah. Persentase pekerjaan konsumen sebagian besar adalah PNS/TNI dan karyawan swasta atau mereka masih berprofesi sebagai karyawan dengan pendapatan lebih dari dua juta rupiah.

### 2. Profil Produk

Secara keseluruhan, minuman *nata de aloe* kemasan yang dijual di Pontianak sudah bermerek dengan disertai dengan *labeling* yang lebih lengkap. *Labeling* yang terdapat pada kemasan meliputi : merek, produsen, komposisi, netto, manfaat, halal dan anjuran. Minuman *nata de aloe* kemasan sudah banyak beredar dengan berbagai macam merek, antara lain "Saviera",

"Adda", "Aloe Vera", "Fresh Aloe Vera", "Aloe Realty Drink", dan "Sari Lidah Buaya". Kemasan *nata de aloe* ada yang berbentuk cup, kantong plastik dan kardus. Kemasan cup yang digunakan dalam bentuk gelas, dan dijual per cupnya Rp. 2.000,-. Sedangkan untuk yang kemasan kantong plastik, berukuran 1.250 gr dengan merek "Saviera" yang tiap kemasannya ada lima kantong dan kemasan kardus terdapat empat kantong plastik. Untuk harga, minuman *nata de aloe* kemasan kantong plastik dijual antara Rp. 10.000,00 sampai Rp. 12.000,00 per kemasan dan Rp. 35.000,00 sampai Rp. 40.000,00 per kardus. Tetapi ada yang produknya dalam kemasan cup dengan harga rata - rata per kemasan Rp.2000,00.

### 3. Motivasi Konsumen

Mengonsumsi suatu produk dalam hal ini minuman *nata de aloe* kemasan tentunya merupakan suatu realisasi dari sebuah alasan tertentu yang kuat serta mendorong konsumen tersebut untuk bertindak. Gambaran mengenai motivasi konsumen dalam membeli minuman tersebut disajikan pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 konsumen membeli minuman *nata de aloe* kemasan karena didorong oleh motif rasa, manfaat, kebersihan, keamanan, kepraktisan, dan kemudahan mendapatkan. Sedangkan atribut kemasan, ikut orang lain dan merek tidak mendorong sebagian besar konsumen dalam membeli *nata de aloe* kemasan. Rasa memotivasi konsumen untuk membeli karena enak dan menyegarkan. Selain itu juga bermanfaat untuk melancarkan pencernaan dalam tubuh. Minuman *nata de aloe* kemasan aman dikonsumsi dan praktis untuk dibawa kemana saja dan di Kota Pontianak mudah untuk mendapatkannya. Konsumen sudah lama mengenal minuman *nata de aloe* kemasan, sehingga dalam membeli minuman tersebut

Tabel 1. Distribusi konsumen minuman nata de aloe kemasan berdasarkan motivasi

Atribut motif	Pernyataan	
	Tidak	Ya
1. Harga	29	21
2. Rasa	8	42
3. Kemasan	29	21
4. Manfaat	3	47
5. Kebersihan	19	31
6. Keamanan	13	37
7. Kepraktisan	14	36
8. Mudah didapat	21	29
9. Ikut orang lain	41	9
10. Merek	46	4

bukan karena motif ikut orang lain, tetapi atas inisiatif diri sendiri. Kemasan minuman nata de aloe sama antar merek, sehingga tidak memotivasi konsumen untuk membeli. Selain itu rasa dari minuman nata de aloe kemasan antar merek sama, sehingga mereka tidak termotivasi oleh merek.

#### 4. Motivasi dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman nata de aloe kemasan

Proses analisis faktor dilakukan untuk mengetahui dan menemukan hubungan (interrelationship) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu sama lain sehingga dapat dibuat menjadi satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel semula. Untuk mengetahui apakah kesepuluh variabel tersebut dipergunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen didalam melakukan pembelian minuman nata de aloe kemasan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu melalui uji interdependensi variabel-variabel melalui ukuran kecukupan sampling (*Measures of Sampling Adequacy-MSA*), matriks korelasi, nilai determinan, nilai Keiser-Meyer-Olkin dan uji Bartlett. Penjelasan setiap proses

pengujian tersebut adalah:

#### Ukuran Kecukupan Sampling (MSA)

Nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) merupakan indeks yang dimiliki oleh setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian ini cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil ( $<0,5$ ) harus dikeluarkan dari analisis. Adapun hasil secara keseluruhan disajikan pada tabel 2.

Pada proses ekstraksi terakhir menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian minuman nata de aloe kemasan ada yaitu kemasan, kebersihan, keamanan, dan kepraktisan. Korelasi variabel kemasan terhadap model yang terbentuk adalah 0,676 artinya bahwa variabel ini mampu menjelaskan model yang terbentuk secara parsial sebesar 67,6 persen. Untuk variabel kebersihan mampu menjelaskan model yang terbentuk sebesar 65,2 persen. Secara parsial variabel keamanan dan kepraktisan mampu menjelaskan model yang terbentuk masing-masing sebesar 68,3 persen dan 67,3 persen.

Tabel 2. Nilai MSA

Variabel	Ukuran Kecukupan Sampling (Nilai MSA)	
	Pontianak	
	Sebelum reduksi	Reduksi
Harga(X1)	0.482 <sup>a</sup>	-
Rasa(X2)	0.396 <sup>a</sup>	-
Kemasan(XS)	0.523 <sup>a</sup>	0.676 <sup>a</sup>
Manfaat(X4)	0.449 <sup>a</sup>	-
Kebersihan(XS)	0.727 <sup>a</sup>	0.652 <sup>a</sup>
Keamanan(X6)	0.729 <sup>a</sup>	0.683 <sup>a</sup>
Kepraktisan(X7)	0.536 <sup>a</sup>	0.673 <sup>a</sup>
Mudah didapat(X8)	0.361 <sup>a</sup>	-
Ikut orang lain(X9)	0.435 <sup>a</sup>	-
Merek(X10)	0.471 <sup>a</sup>	-

### Matriks Korelasi

Koefisien korelasi antar variabel yang membentuk matriks korelasi menghasilkan sebuah model interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel. Hanya saja model tersebut terlalu rumit untuk diinterpretasikan, sehingga untuk melihat hubungan saling ketergantungan antar variabelnya cukup dengan menggunakan ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai determinan, nilai KMO dan uji Bartlett.

Uji interdependensi variabel ini menganalisis 10 variabel dan menghasilkan matriks korelasi dengan jumlah koefisien korelasi sebanyak 45. Jumlah koefisien pada matriks korelasi dihitung menurut rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien korelasi} = \frac{p(p-1)}{2} = \frac{10(10-1)}{2} = 45$$

Pada bagian matriks korelasi ini tidak terdapat koefisien korelasi dengan nilai yang sangat tinggi, sehingga terhindar dari masalah multikolinearitas yaitu bila nilai koefisien korelasi lebih dari 0,8.

### Nilai determinan

Setelah dilakukan proses faktoring semua hasil reduksi menunjukkan bahwa nilai determinan dari masing-masing pengujian lebih mendekati nol dari pada satu, yang berarti bahwa matriks korelasi yang terbentuk mempunyai sifat menyimpang dari orthogonal yang berarti juga memiliki tingkat saling terkait yang cukup.

### Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO).

Tabel 3 di bawah ini menjelaskan bahwa analisis faktor merupakan alat yang tepat untuk menganalisis variabel-variabel yang diuji, karena kesemua nilai KMOnya lebih besar dari 0,5. Pada pengujian pertama (sebelum reduksi)

Tabel 3. Nilai Keiser-Meyer-Olkin

Pengujian	Nilai KMO
Sebelum dilakukan reduksi	0.538
Setelah reduksi (reduksi X1, X2, X4, X8, X9, X10)	0.671

diperoleh nilai KMO sebesar 0,538 artinya bahwa dari 10 variabel yang membentuk model faktor secara bersama-sama mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 53,8 %. Pada pengujian yang kedua diperoleh nilai KMO sebesar 0,671 artinya bahwa dari 4 variabel yang membentuk model faktor secara bersama-sama mampu menjelaskan model faktor yang terbentuk sebesar 67,1 %.

#### Uji Barlett's dan Level Signifikansi

Pada keempat hasil proses analisis baik analisis awal maupun setelah dilakukan pengujian ulang diperoleh kesimpulan yang sama bahwa analisis faktor adalah pilihan yang tepat untuk menguji sampel (variabel) yang diteliti. Artinya dari variabel-variabel yang diteliti terdapat korelasi dan signifikan. Adapun ringkasan dari nilai-nilai uji Bartlett, level signifikansi dan tabel chi-square disajikan pada tabel 4 di bawah ini.

#### Menentukan Faktor

Setelah dilakukan proses pemilihan variabel yang layak untuk dilakukan analisis faktor, langkah selanjutnya adalah peringkasan atau ekstraksi faktor yang merupakan proses inti dari analisis faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada. Dalam penelitian ini digunakan PC (Principal Component Analysis) sebagai metode peringkasan karena metode ini merupakan metode yang paling populer digunakan.

Setelah satu atau lebih faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah variabel sulit untuk ditentukan akan masuk ke dalam faktor yang mana atau jika yang terbentuk dari proses faktoring hanya satu faktor, bisa saja sebuah variabel diragukan apakah layak dimasukkan dalam faktor yang terbentuk atau tidak. Untuk mengatasi hal tersebut bisa dilakukan proses rotasi (rotation matriks) pada faktor yang terbentuk sehingga memperjelas posisi sebuah variabel, akankah dimasukkan pada faktor yang satu ataukah ke faktor yang lain. Adapun hasilnya setelah dilakukan pengolahan adalah sebagai berikut:

#### Komunalitas (*Communalities*)

Pada dasarnya *Communalities* adalah jumlah varian (dapat berupa prosentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada.

Berdasarkan tabel 5 variabel kemasam ( $X_3$ ) memiliki nilai *Communalities* sebesar 0,656, artinya bahwa sekitar 65,6% varian dari kemasam bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (apabila dilihat dari *Component Matrix*, ada satu faktor yang terbentuk). Untuk variabel kebersihan ( $X_5$ ) nilainya adalah 0,774 yang berarti bahwa 77,4% varian dari kebersihan bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Selanjutnya variabel keamanan nilainya 0,684 yang artinya sekitar 68,4% varian dari variabel keamanan dijelaskan oleh faktor yang

Tabel 4. Hasil olahan Bartlett's tes dan Level Signifikansi

Pengujian	Df	Level signifikansi	Chi-square tabel
Sebelum reduksi	45	0,000	99,487
Setelah reduksi	6	0,000	34,773

Tabel 5. Nilai Komunal

	Communalities	
	Initial	Extraction
Kemasan(X3)	1.000	0.656
Kebersihan(X5)	1.000	0.774
Keamanan(X6)	1.000	0.684
Kepraktisan(X7)	1.000	0.815

Tabel 6. Total varian yang dijelaskan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of			% of			% of		
	Total	Variance	Cum %	Total	Variance	Cum %	Total	Variance	Cum%
1	2.121	53.030	53.030	2.121	53.030	53.030	1.511	37.772	37.772
2	0.809	20.214	73.243	0.809	20.214	73.243	1.419	35.472	73.243
3	0.629	15.733	88.976						
4	0.441	11.024	100						

terbentuk. Untuk variabel kepraktisan<sup>1</sup> nilainya 0,815 yang artinya sekitar 81,5% varian dari variabel kepraktisan dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Hasil dari nilai-nilai Communalities yang ada menunjukkan bahwa semakin besar nilai communalities sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepraktisan merupakan variabel yang paling erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk karena nilai communalities-nya adalah yang terbesar diantara variabel-variabel yang lain.

#### Total Varian yang dijelaskan

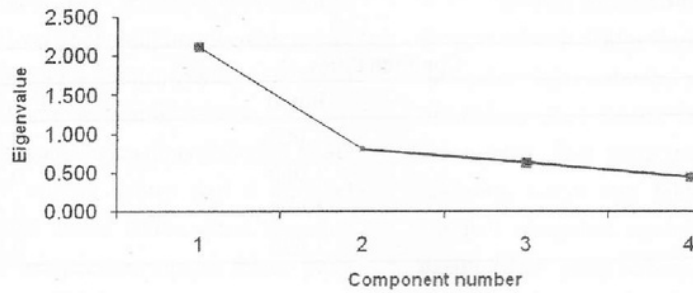
Total varian yang dijelaskan dari empat variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk satu komponen faktor. Terbentuknya faktor tersebut di dasar pada nilai eigenvalue dari masing - masing variabel, seperti terlihat pada tabel 6. Eigenvalue adalah

nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varian dari keempat variabel yang dianalisis. Nilai eigenvalue disusun dari nilai yang terbesar hingga nilai yang terkecil dengan kriteria bahwa nilai eigenvalue yang kurang dari satu tidak digunakan dalam menghitung jumlah faktor yang terbentuk, karena pengaruhnya relatif kecil terhadap pembelian produk minuman nata de aloe kemasan oleh konsumen.

#### Grafik Scree Plot

Apabila tabel total varian menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka Scree Plot menampilkan hal tersebut dalam bentuk grafik. Pada gambar, dapat dilihat bahwa hanya terbentuk satu komponen faktor saja, yaitu pada komponen pertama, karena komponen ke-2, ke-3, dan ke-4 nilai eigenvalue sudah berada dibawah 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa satu faktor yang terbentuk adalah yang paling bagus untuk





Gambar 1. Scree Plot

'meringkas' (mengekstrak) kesepuluh variabel.

### Komponen Matriks

Tabel 7 menunjukkan distribusi kesepuluh variabel tersebut pada satu faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang terdapat pada tabel adalah factor loading. Factor loading merupakan nilai yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Adapun penentuan suatu variabel akan dimasukkan ke dalam faktor yang mana, dilakukan dengan cara membandingkan besarnya korelasi pada setiap baris.

Kesemua kesimpulan sementara di atas akan diperjelas dan tampak lebih nyata (variabel mana yang masuk ke dalam faktor 1) setelah dilakukan proses rotasi faktor.

### Rotasi Matriks

Component matrix merupakan hasil dari proses rotasi faktor yang memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Pada tabel 8 terlihat bahwa ada beberapa kesimpulan yang berubah seiring dengan berubahnya factor loading. Pada komponen matriks berikut, setelah dilakukan rotasi memperlihatkan bahwa

Tabel 7. Component Matrix

	Component	
	1	2
Pontianak		
Kemasan	0.752	
Kebersihan	0.741	
Keamanan	0.736	
Kepraktisan	0.682	

Tabel 8. Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Pontianak		
Kemasan	0.345	
Kebersihan	0.865	
Keamanan	0.796	
Kepraktisan	0.095	

kontribusi variabel yang ada terhadap setiap komponen semakin jelas dan nyata. Hal itu disebabkan karena masing-masing variabel memberikan loading-nya kepada komponen secara maksimal. Adapun hasil akhir dari proses ini adalah bahwa dari 10 variabel yang dianalisis telah direduksi menjadi 1 komponen (faktor). Variabel-variabel yang menjelaskan komponen (faktor) tersebut adalah Faktor 1 terdiri dari kemasan, kebersihan, dan keamanan.

#### Interpretasi Faktor

Setelah diketahui bahwa telah terbentuk 1 faktor dari hasil reduksi 10 variabel, maka langkah berikutnya adalah memberi nama pada masing-masing faktor tersebut. Penamaan faktor ini sangat subyektif tergantung dari interpretasi dari masing-masing orang dan pada variabel-variabel yang membentuk faktor tersebut serta aspek-aspek yang lain. Satu faktor yang terbentuk terdiri dari variabel kemasan, kebersihan, dan keamanan. Oleh karena itu faktor tersebut diberi nama faktor tampilan produk.

#### SIMPULAN

Konsumen *nata de aloe* kemasan di Kota Pontianak dominan laki-laki daripada perempuan, sebagian besar berusia muda yaitu di bawah 40 tahun, mayoritas dikonsumsi oleh penduduk setempat dan sudah menikah dengan jumlah anggota keluarga lebih dari empat orang, tingkat pendidikan konsumen adalah SMA dan PT dan sebagian besar bekerja sebagai PNS/TNI dan karyawan swasta dengan pendapatan konsumen lebih banyak di atas dua juta rupiah. Minuman *nata de aloe* kemasan sudah bermerek dengan label yang cukup lengkap, tetapi produsennya masih terbatas. Minuman ini menggunakan kemasan plastik transparan (cup dan plastik biasa) dengan ukuran 100 gr dan 200 gr untuk kemasan cup dan 1.250 gr untuk kemasan plastik yang terdiri dari lima kemasan, serta kemasan

kardus yang berisi 24 cup dan empat kemasan plastik biasa. Harga cukup bervariasi tergantung ukuran kemasan dan toko yang menjual. Atribut yang menjadi motivasi sebagian besar konsumen minuman *nata de aloe* kemasan adalah manfaat, keamanan, dan kepraktisan. Konsumen *nata de aloe* kemasan membeli dua kali dengan jumlah antara 1-10 kemasan dan tingkat pembelian Rp 4000 - 280.000 dan sekali-kali saja melakukan pembelian. Motivasi dominan yang dipertimbangkan konsumen minuman *nata de aloe* kemasan adalah kemasan, kebersihan, dan keamanan yang dinamakan sebagai faktor tampilan produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, P, Wahyu. 2004. Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian produk Kecap. Skripsi Fak. Pertanian. Unibraw. Malang
- Engel, J. F, et al, 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi keenam. Tejemahan FX Budiyanoto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Green, L. 1999. Health Education Planning: A Diagnostic Approach. California Mayfield Publishing.
- Rakhmat, Jalalludin. 1995. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung. Remaja Karya, CV. Swastha, Basu, dkk. 2000. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE
- Pemerintah Daerah Pontianak. 2006. Aloe center-DUP Kota Pontianak. Dinas Urusan Pangan Kota Pontianak. [www.pontianak.go.id](http://www.pontianak.go.id)
- Departemen Pertanian. 2006. Agribisnis Lidah Buaya di Kalimantan Barat. [www.litbang.deptan.go.id](http://www.litbang.deptan.go.id)
- Departemen Pertanian. 2006. Lidah Buaya (Aloe vera). [www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id)

# Motivasi Dominan dalam Pembelian Minuman Nata de aloe Kemasan di Kota Pontianak

## ORIGINALITY REPORT

<b>1</b> %	%	<b>1</b> %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Nia Kurniawati, Ating Sukma. "PREFERENSI MASYARAKAT KABUPATEN SUKABUMI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT", JURNAL SYARIKAH : JURNAL EKONOMI ISLAM, 2017</b>	<b>1</b> %
	Publication	

Exclude quotes On  
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%